



Perspectives chinoises

2009/1 | janvier-mars 2009
La société chinoise face au SIDA

Politique et enjeux culturels du préservatif en Chine à l'ère du SIDA

Tiantian Zheng



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/5179>
ISSN : 1996-4609

Éditeur

Centre d'étude français sur la Chine contemporaine

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2009
Pagination : 61-73
ISBN : 978-2-9533678-0-5
ISSN : 1021-9013

Référence électronique

Tiantian Zheng, « Politique et enjeux culturels du préservatif en Chine à l'ère du SIDA », *Perspectives chinoises* [En ligne], 2009/1 | janvier-mars 2009, mis en ligne le 01 avril 2011, consulté le 21 avril 2019.
URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/5179>

© Tous droits réservés

Politique et enjeux culturels du préservatif en Chine à l'ère du SIDA

TIANTIAN ZHENG

En analysant le débat animé entre l'État chinois d'une part et l'alliance formée par les « réalistes » de la santé et les fabricants de préservatifs de l'autre, cet article cherche à montrer que, si l'État ne joue pas un rôle dynamique dans la promotion du préservatif, les campagnes publicitaires pour convaincre et donner les moyens à la population de se protéger efficacement contre le virus du SIDA ne produiront pas l'effet escompté. L'attitude de l'État chinois vis-à-vis de ce moyen de prévention entrave la lutte contre l'épidémie.

Le 7 novembre 1998, on vit pour la première fois des affiches faisant la publicité de préservatifs sur 80 bus de la ville de Canton. Ces affiches avaient été financées par la division de Wuhan de la société anglaise Jissbon Global. Elles montraient un « messenger de l'amour » vêtu d'une robe jaune qui, arborant un adorable sourire derrière des lunettes de soleil, promet au public « des rapports sans tracas ni anxiété », « un préservatif pour la sécurité » (*quebao anquan, ziyou yitao*). Malheureusement, ce messenger ne vécut pas longtemps. La société reçut de la part du gouvernement de la ville de Canton un document sur la surveillance de la publicité lui demandant d'arrêter immédiatement sa campagne. Après 33 jours seulement, les affiches furent retirées des bus.

Le 29 novembre 1999, à l'occasion de la journée internationale contre le SIDA, la chaîne CCTV diffusa un spot publicitaire d'intérêt général d'une durée de 42 secondes, montrant un préservatif sous forme de dessin animé combattant et vainquant le virus du SIDA ainsi que d'autres MST, sur un arrière-plan représentant un couple de jeunes mariés entrant dans une chambre. On pouvait lire le slogan suivant sur les écrans : « Pour éviter toute grossesse imprévue, les préservatifs vous libèrent de tout souci ». Un jour après, ce spot fut interdit par le gouvernement pour avoir « violé la loi sur la publicité ».

En 2000, une bannière de 360 mètres carrés avait été accrochée sur un bâtiment. Cette fois-ci le souriant messenger vécut 20 heures avant de se faire « assassiner ». Elle fut enlevée sur ordre du Bureau de l'industrie et du commerce. Le 2 décembre 2002, la société Durex, qui après avoir négocié avec différents organes gouvernementaux – dont le Département chinois de

l'hygiène, le Bureau de surveillance pharmaceutique et le Comité du planning familial – pendant plus de six mois, obtint finalement l'autorisation de diffuser un spot publicitaire sur la chaîne CCTV. Mais malgré tous ses efforts, le nom de la marque n'apparut jamais sur les écrans. L'accord qu'elle avait négocié à l'origine devait faire apparaître le nom de Durex et celui de la manufacture de latex de Qingdao dans un spot publicitaire d'intérêt public qui devait être diffusé à partir du 25 novembre de la même année, et ce pendant deux semaines consécutives. Cependant, à l'approche du 21 novembre, la société reçut une notification de la chaîne de télévision lui indiquant que le Bureau de l'industrie et du commerce lui interdisait de faire apparaître le nom de la marque. Le 26 novembre, une lettre au contenu similaire fut envoyée par ce même bureau au fabricant de préservatifs. De plus, au lieu d'être diffusé pendant les deux semaines précédant la journée internationale de lutte contre le SIDA, sa diffusion fut limitée à une semaine après et l'on ne vit jamais le nom Durex. Cette journée représentait pour l'entreprise une occasion pour faire son entrée dans les médias, mais ce fut un échec.

Du 15 au 21 novembre 2003, la chaîne CCTV diffusa un spot publicitaire d'intérêt général avec pour slogan : « Chérissez la vie, protégez-vous du SIDA ». Cette fois-ci, bien que la chaîne ait accepté de faire apparaître le nom de la marque Durex, cela n'eut pas l'effet escompté puisque qu'il défila si rapidement que personne ne pouvait avoir le temps de le lire, enfreignant de la sorte la réglementation stipulant que le nom du sponsor doit rester à l'écran pendant trois à cinq secondes. Ce fut la deuxième fois que la société rencontra des obstacles avec la chaîne.

Durex ainsi que d'autres fabricants de préservatifs essayèrent également de recourir à d'autres médias, tels que les journaux et les magazines, mais le Bureau de l'industrie et du commerce déclara que ce type de publicité était illégal⁽¹⁾. De nos jours, les campagnes publicitaires vantant l'utilité des préservatifs sont considérées comme une pièce maîtresse dans la sensibilisation et la prévention du SIDA de par le monde. Or, nous venons de le voir, en Chine elles sont proscrites et font l'objet d'une stricte surveillance. Au niveau international, « les programmes de communication sur le SIDA ont changé la manière dont les préservatifs sont perçus et promus dans de nombreux pays, mais ces changements ne se sont pas encore produits en Chine⁽²⁾ ». Le résultat est consternant : selon une enquête menée à l'échelle du territoire chinois en 2003, 17 % de la population n'a jamais entendu parler du SIDA ou du VIH et 77 % ignore que le port du préservatif permet d'éviter la transmission du virus⁽³⁾. En outre, seuls 18 à 21 % des étudiants en médecine de Pékin pensent que l'utilisation des préservatifs peut les protéger contre le VIH⁽⁴⁾. Enfin, seulement 12 % des hommes de la province du Shandong pensent que le port du préservatif est un moyen efficace pour lutter contre le SIDA. Selon une enquête sur les comportements sexuels les plus récents, 26,1 % des personnes interrogées disent avoir déjà utilisé un préservatif (14,3 % pour les villes et 8,4 % pour les campagnes), mais seuls 37,3 % d'entre elles savent que le fait de traiter d'autres MST peut permettre de se prémunir contre le SIDA⁽⁵⁾. Il est surprenant qu'une si grande portion de la population ignore qu'elle peut se protéger avec un préservatif.

Les discours sur ce dernier et la fonction qui lui est attribuée varient grandement, voire entrent en contradiction, en fonction des acteurs, de leurs intérêts et de leurs objectifs. Par exemple, les documents de l'administration d'État pour le planning familial désignent systématiquement les préservatifs sous le terme « *biyuntao* », signifiant littéralement « étui contraceptif », insistant uniquement sur sa fonction contraceptive. De leur côté, les fabricants locaux de préservatifs, les spécialistes et les acteurs de la santé s'opposent à cette définition et proposent l'expression « *anquantao* », soit « étui de protection » afin de mettre l'accent sur le rôle de protection contre les maladies. Cette différence de point de vue s'est cristallisée autour du conflit opposant l'État et ces militants de la santé sur la question de la publicité pour les préservatifs. Afin de mieux comprendre ce qui est en jeu dans ce débat, il est nécessaire de répondre à un certain nombre de questions : quelle est la position de l'État vis-à-vis de ce mode de protection ? Quel impact cela a-t-il sur la population et les marchés locaux ? Comment réagissent ceux qui s'opposent à ce discours hégémonique ? Enfin, quelles sont

les causes sous-jacentes aux difficultés rencontrées par la publicité de ce produit ?

À travers l'analyse du débat passionné entre l'État chinois et la coalition des acteurs de la santé avec les fabricants de préservatifs, cet article avance si l'État ne joue pas un rôle dynamique dans la promotion du préservatif, les campagnes publicitaires pour convaincre et donner les moyens à la population de se protéger efficacement contre le virus du SIDA ne produiront pas l'effet escompté. L'attitude de l'État chinois vis-à-vis de ce moyen de prévention entrave la lutte contre l'épidémie.

Après une analyse de la littérature sur la sensibilisation des populations à la protection contre le VIH – à travers la propagation de messages publicitaires sur les préservatifs – au niveau international, la position de l'État chinois vis-à-vis de cette question sera examinée dans le cadre de la loi de 1989 interdisant la publicité de ce produit. Suite à cela, nous en aborderons les répercussions sur les populations et le marché locaux. On examinera ensuite la position des fabricants locaux de préservatifs, des spécialistes de la santé et de tous ceux qui sont partisans d'une prise en compte réaliste du phénomène. Enfin, un rapide panorama des attitudes de l'État maoïste et post-maoïste au sujet de la sexualité nous éclairera sur les raisons sous-jacentes au tabou qui pèse sur la publicité du préservatif.

Le marketing des préservatifs

Apprendre à la population à ajuster son comportement afin de réduire, voire d'éliminer, tout risque d'exposition au virus

1. Ying Jin, « Anquantao Guanggao » (Les publicités sur les préservatifs), *Xinwen Zhoukan* (Nouvelles hebdomadaires), 27 novembre 2002.
2. Chihua Wen, « No Condoms, Please, We're Chinese Men » *Asia Times Online*, 11 avril 2002. Des stages financés par le projet sino-anglais pour la sensibilisation aux préservatifs des groupes « à risque » avaient été organisés dans quelques villes de Chine : dans la Région autonome du Xinjiang, les provinces du Sichuan et du Yunnan, (Quanyi Lin, « Training on Condom Social Marketing Conducted in Urumqi, Xinjiang » Conférence Internationale sur le SIDA, Manchester, du 7 au 12 juillet 2002). L'Organisation mondiale de la santé a également initié un projet pilote appelé « 100 % d'utilisation des préservatifs » dans la ville de Wuhan et de Jinjiang en 2000. La vice-Premier ministre et ministre de la Santé, madame Wu Yi, déclara à propos des résultats très prometteurs de la stratégie adoptée : « Les mesures prises par le projet de "100 % d'utilisation des préservatifs" dans le Hubei et le Hunan se sont révélées très efficaces. Elles ont permis de diminuer de manière significative le taux de transmission par voie sexuelle et jouent un rôle actif dans la prévention et le contrôle du SIDA. Elles mériteraient d'être étendues à d'autres provinces. » (Lijuan Wang, « Condom Promotion for HIV/AIDS Prevention in China: the Role of Epistemic Community », 8e Congrès international sur le SIDA en Asie Pacifique, Colombo, 19-23 août 2007).
3. Susan S. Hunter, *AIDS in Asia: A Continent in Peril*, New York, Palgrave Macmillan, 2005.
4. 76 % de ces étudiants disent avoir confiance en la stratégie de « un seul partenaire stable ». Lijuan Wang, « Condom Promotion for HIV/AIDS Prevention in China: the Role of Epistemic Community », *art. cit.*
5. Feng Ling, « Wuzhi Jiaju Kongai Zheng » (L'ignorance exacerbe la paranoïa vis-à-vis du SIDA), *Jiankang bao* (Journal de la santé), 29 novembre 2004, p. 1.

est le meilleur moyen de prévention contre le SIDA. La maladie se transmettant majoritairement par voie sexuelle dans les pays en développement, l'utilisation des préservatifs, ainsi que la réduction du nombre de partenaires et l'abstinence sont les principales armes dans cette bataille contre le VIH.

L'objectif de la sensibilisation du public aux problèmes liés à la santé est de lui inculquer un certain nombre de savoirs médicaux dans le but de modifier son comportement. Les premiers éducateurs populaires suivirent Paulo Freire, David Werner et d'autres, en considérant la diffusion des connaissances médicales comme moyen de responsabiliser les populations⁽⁶⁾ en atténuant leur niveau d'ignorance et en favorisant des choix informés. Bien que de nombreux organismes continuent encore à défendre cette vision, telle la fondation Ford, certains chercheurs mettent en doute les effets vantés car ils sont difficiles à mesurer à cause du manque d'études dans ce domaine⁽⁷⁾.

À partir du début des années 1970, on passa de la volonté de responsabiliser à celle de convaincre⁽⁸⁾. Dans cette optique, les techniques et les outils utilisés en marketing commercial sont considérés comme appropriés dans la diffusion des savoirs sur la santé. Depuis la fin des années 1970, un grand nombre de médias a ainsi été exploité, notamment MTV, les feuilletons télévisés et Internet⁽⁹⁾. Fondé sur la théorie de l'apprentissage social, cette forme de marketing s'efforce, à travers le monde, d'influer sur le comportement du public en le divertissant⁽¹⁰⁾ à travers des programmes diffusés à la radio, à la télévision, au cinéma, ou par la musique⁽¹¹⁾. La campagne menée par le Service de communication aux populations à l'université Johns Hopkins est exemplaire en la matière⁽¹²⁾.

Dans le cadre de la pandémie actuelle du SIDA, le marketing des préservatifs allie les deux objectifs de persuasion et de responsabilisation du public. Comme le montrent les enquêtes, la télévision est le premier média à travers lequel les populations apprennent à connaître le VIH. Viennent ensuite les journaux, les programmes de radio et les revues. L'on pense ainsi qu'une utilisation combinée de toutes ces formes de médias – journaux, magazines, bulletins d'information, télévision et radio –, faisant de la lutte contre le SIDA un problème de société majeur, facilitera la diffusion des messages des professionnels de santé tel que l'utilisation des préservatifs, ou la nécessité d'avoir des rapports protégés.

Cette reconnaissance du rôle prépondérant des médias fait de la publicité pour les préservatifs une stratégie dominante dans la sensibilisation au sujet de l'épidémie. C'est pour cette raison que le programme international de

l'Organisation mondiale de la santé s'est engagé à travailler avec les médias de masse dans la mise en place de leur stratégie de lutte contre la propagation de la maladie. Les expériences menées par de nombreux pays dans la diffusion de messages sur les rapports protégés, l'utilisation des préservatifs et la réduction du nombre de partenaires sexuels ont montré que la référence fréquente aux préservatifs ainsi qu'à certaines marques de fabricants ont une influence très importante sur le public. Une des raisons les plus fréquemment citées par les enquêtés pour le port du préservatif est la diffusion de publicités pour ce produit. Des études indiquent que ceux qui y ont été exposés sont beaucoup plus susceptibles d'en utiliser que ceux qui ne l'ont pas été⁽¹³⁾. En Tanzanie, cinq enquêtes

6. Paulo Freire, *Pedagogy of the Oppressed*, New York, Herder and Herder, 1970; Sandra D Lane, « Television Minidramas: Social Marketing and Evaluation in Egypt », *Medical Anthropology Quarterly*, vol. 11, n° 2, 1997, p. 164-182; David Werner, *Where There is No Doctor: A Village Health Care Handbook*, Palo Alto, CA, The Hesperian Foundation, 1977.
7. Sandra D. Lane, « Television Minidramas: Social Marketing and Evaluation in Egypt », *art. cit.* p. 166.
8. *Ibid.*
9. *Ibid.* et Marie Birkinshaw, *Social Marketing for Health*, Geneva, World Health Organization, 1989. ICAF, International Council on Adolescent Fertility, « Media as Messengers: Shaping Programs to Entertain and Educate », *Passages: International Council on Adolescent Fertility*, vol. 9, n° 1, 1989, p. 1-4; Everett Rogers *et al.*, *Proceedings from the Conference on Entertainment-Education for Social Change*, Los Angeles, Annenberg School of Communications and the University of Southern California, 1989; Arvind Singhal et Everett Rogers, « Television Soap Operas for Development in India », *Gazette*, vol. 41, 1988, p. 109-126.
10. A. Bandura, *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1977.
11. A. Singhal et E. M. Rogers, *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1999.
12. Sandra D. Lane, « Television Minidramas: Social Marketing and Evaluation in Egypt » *art. cit.* Patrick Coleman, « Enter-Educate: New Word from Johns Hopkins », *JOICFP Review*, n° 15, 1988, p. 28-31.
13. Peter Fajans *et al.*, « AIDS Knowledge and Risk Behaviors among Domestic Clients of Female Sex Workers in Bali, Indonesia », *Social Science and Medicine*, vol. 41, 1995, p. 409-417. Au Nigéria, par exemple (Lisa J. Messersmith *et al.*, « Who's at Risk? Men's Std Experience and Condom Use in Southwest Nigeria », *Studies in Family Planning*, vol. 31, n° 3, septembre 2000, p. 203-216), la référence fréquente aux préservatifs dans la presse populaire et dans les campagnes de marketing pour des marques telles que Right Time, Gold Circle et d'autres, montre que ce moyen de prévention est de mieux en mieux accepté par la population. Le comité de la Zambie a financé la diffusion d'affiches publicitaires dans des journaux et la publication de bandes dessinées représentant une tache jaune aux dents acérées disant : « Je suis le virus du SIDA. Je suis tout petit. Je suis très dangereux ». Plus de 500 lycéens de ce pays ont maintenant une activité extra-scolaire au sein d'un club de lutte contre le SIDA. Cela consiste pour ses membres à s'informer par des lectures, à rendre visite à des patients atteints de la maladie, et à publier des poèmes sur le virus et la monogamie. Toujours au Zambie, le taux de maladies sexuellement transmissibles a baissé de 15 % durant chacune des trois années précédentes. La vente des préservatifs est en pleine expansion en Afrique, plus particulièrement dans les pays qui ont mis en place des programmes de marketing social (John Tierney, « With "Social Marketing" Condoms Combat Aids », *The New York Times*, 18 septembre 1990). Jacob Adetunji *et al.*, « Social Marketing and Communications for Health Consistency in Condom Use in the Context of HIV/AIDS in Zimbabwe PSI », *Research Division Working Paper*, 2003. Sohail Agha, « Sexual Activity and Condom Use in Lusaka, Zambia », *PSI Research Division Working Paper*, n° 6, 1997. Peter Fajans *et al.*, « AIDS Knowledge and Risk Behaviors among Domestic Clients of Female Sex Workers in Bali, Indonesia », *art. cit.* Lisa J. Messersmith *et al.*, « Who's at Risk? Men's Std Experience and Condom Use in Southwest Nigeria », *art. cit.*



Militante revêtue d'un chapeau et d'une robe ornés de préservatifs afin de promouvoir l'usage de ces derniers. La photo a été prise en juillet 2007, lors d'un événement organisé pour promouvoir les préservatifs tant dans le cadre du planning familial que dans celui de la lutte contre le sida.

© AFP

annuelles ont révélé que les feuilletons diffusés à la radio ont permis une réduction du nombre de partenaires et une augmentation de l'utilisation des préservatifs ⁽¹⁴⁾. Au Nigéria, en Ouganda et au Zaïre, il a été démontré que la promotion par les médias des rapports protégés, a permis une forte augmentation de l'utilisation des préservatifs, une réduction du nombre de partenaires, ainsi qu'une plus grande facilité à discuter de ce sujet ⁽¹⁵⁾.

La panorama que nous venons de proposer de la littérature sur le marketing des préservatifs nous a montré leur efficacité dans les programmes visant à modifier les comportements sexuels des populations. Cependant, le rôle de l'État et de la religion, quand ceux-ci sont opposés au message publicitaire, a été peu étudié voire ignoré dans les pays en développement. Dans une étude sur le cas de la Mozambique, Pfeiffer nous présente les discours antagonistes des mouvements religieux et des promoteurs des préservatifs. Il met en lumière le rôle des religions dans la mobilisation des communautés contre la publicité pour ce produit. Ce dernier est accusé de contribuer à créer une sexualité immorale et à

favoriser l'épidémie en sanctionnant la promiscuité sexuelle à travers ses slogans et ses images ⁽¹⁶⁾. L'étude de Pfeiffer nous met donc en garde non seulement contre l'existence d'un discours contradictoire, mais aussi contre ses effets qui ne peuvent que nuire à la promotion de l'utilisation des préservatifs.

En suivant une optique similaire, cette étude du cas chinois a pour ambition, quant à elle, de développer une réflexion sur le rôle de l'État.

14. P.W. Vaughan et E. M. Rogers, « A Staged Model of Communication Effects: Evidence from an Entertainment-Education Radio Soap Opera in Tanzania » *Journal of Health Communication*, vol. 5, 2000, p. 203-227.
15. A. Bankole, « Book Reviews », *Studies in Family Planning*, vol. 30, 1999, p. 89-92; A. Bankole *et al.*, « Mass Media Messages and Reproductive Behavior in Nigeria » *Journal of Biosocial Science*, vol. 28, 1996, p. 227-239; C. Katende *et al.*, *Uganda Delivery of Improved Services for Health Evaluation Surveys 1999*, Chapel Hill, NC, Measure Evaluation, 2000; Sarah N. Keller et Jane Brown, « Media Interventions to Promote Responsible Sexual Behavior » *The Journal of Sex Research*, vol. 39, n° 1, 2002, p. 67-72.
16. James Pfeiffer, « Condom Social Marketing, Pentecostalism, and Structural Adjustment in Mozambique: A Clash of Aids Prevention Messages », *Medical Anthropology Quarterly*, vol. 18, n° 1, 2004, p. 77-103.

La loi interdisant la publicité pour les préservatifs

Le tabou sur la publicité pour l'utilisation du préservatif trouve son origine dans la loi de 1989 intitulée « De l'interdiction de faire la publicité pour les produits liés à la vie sexuelle ». Selon celle-ci, la production d'équipements médicaux destinés au traitement des dysfonctionnements sexuels ou à faciliter la vie sexuelle est légale mais pas leur promotion. L'État tient, à travers cette législation, à surveiller et à contrôler la morale sexuelle de ses citoyens. Le gouvernement, à la fin des années 1980, estimait en vertu d'une hypothétique éthique sociale, que la société chinoise n'était pas prête pour des campagnes publicitaires sur les préservatifs. Selon cette morale, le préservatif est lié à une sexualité dont la promotion ne ferait qu'encourager la prostitution et la promiscuité, nuisant aux enfants et à la société. C'est en vertu d'une telle conception que tous les efforts pour encourager son utilisation n'ont rencontré qu'opposition de la part de l'État. Par exemple, en 2000, la police força une discothèque à fermer pour avoir mis à la disposition de ses clients des prospectus sur la prévention du VIH ainsi que des préservatifs gratuits distribués par la compagnie Jissbon⁽¹⁷⁾. La police avait alors déclaré que « les lieux où l'on trouve des préservatifs ne sont pas fréquentables », c'est-à-dire que leur présence indique l'exercice de la prostitution dans de l'établissement⁽¹⁸⁾.

Les professionnels de la santé remirent en question cette législation en 2001 et en 2002. Après de nombreux appels, ils réussirent à faire assouplir la loi en 2003, autorisant des publicités d'intérêt général. Mais malgré ce changement, cela n'est pas mis en application au niveau local.

Les entretiens que nous avons menés avec des dirigeants locaux, des directeurs de chaînes de télévision ainsi que les directeurs de sociétés fabriquant des préservatifs ont montré qu'en 2007 malgré la révision de la loi, les spots publicitaires sont toujours prohibés sur les chaînes de télévision. Les directeurs de ces chaînes répondirent qu'ils sont en possession de documents de l'État leur ordonnant de ne pas promouvoir les préservatifs. À la mention de la loi révisée de 2003 qui a levé l'interdiction, la réponse était toujours la même : « Nous avons des documents de l'État qui interdisent la publicité pour les préservatifs. Après 23 heures, on peut diffuser des spots publicitaires sur des produits destinés à soigner l'impuissance ou d'autres dysfonctionnements sexuels, mais ce n'est pas le cas pour les préservatifs ». Un cadre du gouvernement local interrogé nous a répondu que « si nous faisons la publicité pour les préservatifs, cela signi-

fie que nous cautionnons la promiscuité et l'abandon de la moralité sexuelle. L'abstinence reste le meilleur moyen de prévention contre le SIDA ». D'autres, cadres du Département de l'industrie et du commerce soutiennent que la publicité pour les préservatifs va à l'encontre de la construction de la « civilisation spirituelle socialiste ». Pour l'un d'entre eux, « la Chine est différente des États-Unis et des autres pays. La promotion des préservatifs n'y est pas appropriée car notre jeunesse a beaucoup moins de connaissances sur la sexualité que leurs homologues des pays étrangers. Les spots publicitaires diffusés par les médias risqueraient de les éloigner du droit chemin ».

On retrouve la même position en Corée du Sud dont le gouvernement s'efforce de faire revivre les valeurs de pureté et de moralité supposées propres au pays. Il considère les préservatifs ainsi que la sensibilisation des jeunes à la contraception comme « une adoption sans discernement de la manière occidentale de promouvoir la sexualité », qui serait par conséquent « culturellement inapproprié pour les jeunes asiatiques »⁽¹⁹⁾.

Des groupes religieux à travers le monde ont exprimé des inquiétudes similaires vis-à-vis des préservatifs⁽²⁰⁾. En Irlande, par exemple, l'Église catholique pense que la grande disponibilité de ce produit au sein de la société a pour effet d'accroître le problème du SIDA⁽²¹⁾. Le discours de l'Église prônant une sexualité strictement confinée au mariage transparait dans la stratégie de lutte contre le SIDA adoptée par le gouvernement, à travers les campagnes publicitaires ainsi que les matériaux éducatifs et informatifs mis en circulation⁽²²⁾.

Les entretiens menés à Dalian nous ont montré que la révision de la loi en 2003 n'est pas effective au niveau local, l'État craint toujours que la publicité pour les préservatifs n'encourage des activités sexuelles immorales et la promiscuité. En suivant cette optique, il préfère définir les préservatifs

17. Tong Li, « Falu Gaibugai Gei Anquantao Yige Mingfen? » (La loi doit-elle donner un statut aux préservatifs ?) *Beijing Qingnian Bao* (Journal de la jeunesse de Pékin), 7 septembre 2001.
18. Kun Zhu, « Dang Xing Zaoyu Aizi Shashou » (Lorsque la sexualité rencontre le meurtrier virus du SIDA), *Xin Zhou Kan* (Le nouvel hebdomadaire), 2002.
19. Sealing Cheng, « Popularising Purity: Gender, Sexuality, and Nationalism in HIV/AIDS Prevention for South Korean Youths », *Asia Pacific Viewpoint*, vol. 46, n° 1, 2005, p. 7-20.
20. Fiona Smyth, « Cultural Constraints on the Delivery of HIV/AIDS Prevention in Ireland », *Social Science & Medicine*, vol. 46, n° 6, 1998, p. 661-672; James Pfeiffer, « Condom Social Marketing, Pentecostalism, and Structural Adjustment in Mozambique: A Clash of Aids Prevention Messages », *art. cit.*
21. Fiona Smyth, « Cultural Constraints on the Delivery of HIV/AIDS Prevention in Ireland », *art. cit.*
22. *Ibid.*

comme des moyens contraceptifs à utiliser uniquement au sein de couples mariés plutôt qu'en prévention des maladies vénériennes. Cependant, ces inquiétudes ne sont nullement justifiées puisque des études conduites dans différents pays montrent que le fait d'encourager l'utilisation des préservatifs n'entraîne pas une augmentation des activités sexuelles. En revanche, cela rend les rapports plus sûrs⁽²³⁾.

L'impact du tabou sur les préservatifs au niveau des communautés locales et des universités

L'attitude de l'État chinois vis-à-vis des préservatifs a influencé celle des communautés locales y compris dans les universités. Au cours de nos recherches, lorsque nous mentionnions aux personnes interrogées les programmes de distribution gratuite de préservatifs par des ONG locales, celles-ci paraissaient effarées, choquées et troublées. On nous répondait alors, « distribuer des préservatifs gratuitement à n'importe qui, comment notre pays peut leur permettre de faire cela ? Est-ce que cela ne va pas encourager et promouvoir une promiscuité sexuelle ? Donner des préservatifs gratuitement, cela ne signifie-t-il pas cautionner une sexualité illicite et irraisonnée ? Cela ne risque-t-il pas de mettre la société en désordre par une telle immoralité sexuelle ? »

Les populations locales ne sont pas les seules à reproduire le discours de l'État définissant les préservatifs comme moyen contraceptif pour les couples mariés. De nombreuses universités majeures suivent également la même ligne. En 2004, malgré l'appel lancé par les départements de santé publique de Pékin et du Hubei sur la prévention des maladies vénériennes, aucune université ne les autorisa à installer des distributeurs automatiques ou à donner gratuitement des préservatifs sur leur campus⁽²⁴⁾. Au cours de nos enquêtes au sein de deux établissements d'enseignement supérieur dont un de médecine, les professeurs locaux veillaient avec minutie à ne pas « corrompre » leurs étudiants par des discours sur la sexualité. Lorsque je leur ai soumis mon questionnaire sur la connaissance du VIH, ils barrèrent toutes les questions contenant le mot « sexe » – c'est-à-dire la moitié d'entre elles –, avant de les distribuer aux étudiants. Lorsque je leur demandai la raison, ils me regardèrent comme si je venais d'une autre planète et me dirent : « Nous ne pouvons pas exposer nos étudiants à de telles idées. Ils sont trop jeunes pour connaître ce genre de chose. Le savoir sur la sexualité ne pourra que faire naître en eux

la curiosité et les encourager à s'y adonner. Il est trop dangereux pour les étudiants d'être au courant de cela ».

Certains enseignants des universités locales ont rejeté les propositions de sensibilisation des étudiants à l'utilisation des préservatifs faites par des ONG locales. Ils arguèrent que l'université est différente de la société, la distribution ou la sensibilisation aux préservatifs sur les campus sont inappropriées puisque le nombre d'étudiants engagés dans ce type de rapports est très faible. Ce genre de programme risquerait d'initier et d'encourager ces pratiques. Le professeur Wang Wei, de l'établissement national de formation des cadres, mit dix ans pour écrire un ouvrage intitulé *Éthiques sexuelles* dans lequel, bien qu'il reconnaisse l'importance des préservatifs, il conclut que ce sont des produits qui devraient être disponibles à la vente, mais pas omniprésents dans la société⁽²⁵⁾. Des professeurs comme Wang Wei considèrent que mettre l'accent sur l'utilisation des préservatifs pour se protéger du SIDA, transforme ce qui doit être une question de morale en un problème technique. Ils affirment que l'on doit mettre en exergue la moralité sexuelle à la télévision plutôt que les préservatifs.

23. Malgré la crainte exprimée par certains vis-à-vis de l'influence du marketing des préservatifs et des rapports protégés sur le développement des pratiques sexuelles, un nombre pléthorique d'études conduites dans le monde arrivent à des conclusions contraires. Par exemple, fondée sur de nombreuses années d'enquête, la politique formulée en 1999 par l'Association médicale américaine conclut que la promotion des rapports protégés a prouvé son efficacité en retardant les pratiques sexuelles chez les adolescents alors que les programmes prônant l'abstinence se sont révélés peu efficaces (Gerald Stine, *AIDS Update 2007*, New York, Pearson, 2007, p. 257). Dans une autre étude de trois ans et dix mois menée en Suisse, il a été montré que la campagne d'éducation du public faisant la promotion des préservatifs a permis une augmentation de leur utilisation mais n'a pas accru la proportion des adolescents sexuellement actifs. La recherche révèle que chez les 17-30 ans l'utilisation des préservatifs augmenta de 8 à 52 %, tandis que la proportion d'adolescents entre 16 et 19 ans qui ont déjà eu des rapports sexuels n'a pas augmenté durant la même période. Trois autres études sont arrivées aux mêmes conclusions. Les études de Deborah Sellers *et al.* et Sally Guttmacher *et al.* ont conclu que la publicité ainsi que la distribution de préservatifs n'entraînent pas une augmentation des activités sexuelles chez les adolescents (Sally Guttmacher *et al.*, « Condom Availability in New York City Public High Schools: Relationships to Condom Use and Sexual Behavior », *American Journal Of Public Health*, vol. 87, 1997, p. 1427-1433; Deborah Sellers *et al.*, « Does the Promotion and Distribution of Condoms Increase Teen Sexual Activity? Evidence from an HIV Prevention Program for Latino Youth », *American Journal Of Public Health*, vol. 84, 1994, p. 1952-1958). Dans son enquête, Kirby a cherché à mesurer l'incidence du nombre de préservatifs achetés par des collégiens et lycéens sur leur comportement sexuel dans dix établissements d'enseignement secondaire de la ville de Seattle. Il montre également que la mise à disposition des préservatifs par l'installation de distributeurs automatiques n'a pas fait augmenter les activités sexuelles (Gerald Stine, *AIDS Update 2007*, op. cit. p. 257; Douglas Kirby *et al.*, « The Impact of Condom Distribution in Seattle Schools on Sexual Behavior and Condom Use », *American Journal Of Public Health*, vol. 89, 1998, p. 182-187).
24. Feng Jing, « Fafang Anquantao Juefei "Fang Ai" Quanbu » (Mettre en circulation des préservatifs ne permet en aucune manière une prévention complète du SIDA), *Xinhua Net*, 30 novembre 2004. Wei Zhang, « Anquantao De Zhunru Yiyi » (La signification de l'introduction des préservatifs), *Beijing Yule Xinbao* (Journal des loisirs de Pékin), 28 février 2006.
25. Dongyue Rong, « Anquantao Daodi Zenmo Xuanchuan » (Comment doit-on promouvoir les préservatifs), *Beijing Wanbao* (Journal du soir de Pékin), 30 novembre 1999.

La position de ces professeurs est parfois soutenue et renforcée par des groupes chrétiens prônant l'abstinence dans les établissements scolaires chinois. Trois « experts en éducation sexuelle » américains arrivés le 10 octobre 2004 à Pékin, passèrent une semaine à prêcher les vertus de l'abstinence dans les lycées, les universités et les établissements d'enseignement supérieur ainsi que dans différents centres communautaires. Ils mirent en garde la Chine contre les erreurs commises par les États-Unis depuis 30 ans, en mettant l'accent sur l'utilisation des préservatifs et non sur l'abstinence comme seul moyen fiable. Ils insistèrent sur le fait que « la beauté de la sexualité n'est révélée qu'au sein du mariage » et que l'utilisation des préservatifs ne s'applique qu'à la prostitution⁽²⁶⁾.

Certains médias chinois contribuent également à véhiculer des messages sur les effets négatifs des préservatifs. Ils affirment par exemple que ces derniers peuvent nuire à la santé des femmes en les privant du sperme de l'homme, qui permettrait de limiter les infections vaginales, de lutter contre le cancer des ovaires, d'augmenter la production des hormones féminines, et de rendre les seins robustes et la peau douce⁽²⁷⁾.

Comme on vient de le voir, le discours sur les préservatifs des populations locales et de certains professeurs, consistant à les définir comme des moyens contraceptifs à n'utiliser qu'au sein du mariage et associant leur promotion à la promiscuité sexuelle et à la prostitution, reflète celui de l'État. Dans les exigences de base formulées par le ministère de l'Éducation en 1990, il a été précisé que la moralité en matière de sexualité et l'autodiscipline doivent être enseignées afin de lutter contre le SIDA et les autres MST⁽²⁸⁾. De plus, le Département national de l'éducation considère que tout comportement à caractère sexuel de la part des étudiants est déviant, et ceux qui s'y adonnent sont soit expulsés, soit consignés dans leur établissement⁽²⁹⁾.

L'impact du tabou concernant les préservatifs sur leur commercialisation

La position de l'État vis-à-vis de la publicité pour les préservatifs n'est pas sans impact sur la société et les consommateurs. Durant l'enquête, lorsque nous demandions à des clients quel type ou quelle marque de préservatifs ils achetaient, ceux-ci demandaient d'un air confus et perplexe : « Quelles sortes de préservatifs y a-t-il ? Je ne sais rien sur les types ou les marques de préservatifs que l'on peut trouver. Si vous connaissez, pourriez-vous me conseiller ? » Bien

entendu je ne m'attendais pas à cette réponse, mais au fur et à mesure que mon enquête avançait, je me rendis compte que les personnes interrogées n'avaient aucune connaissance sur les préservatifs parce qu'il s'agissait d'un sujet tabou dans les médias et les conversations quotidiennes.

Cela a non seulement pour effet de laisser les gens non informés, mais aussi de générer de l'embarras au moment de l'achat, voire d'assimiler les jeunes acheteuses à des prostituées. Les clients que j'avais interrogés me dirent que lorsqu'ils devaient acheter des préservatifs, ils avaient toujours la tête baissée, puis ils saisissaient hâtivement un paquet et s'échappaient prestement du magasin après avoir payé, comme s'ils étaient des prisonniers échappés. En ce qui concerne la manière dont ils choisissaient leur produit, ils me répondirent qu'il était bien trop embarrassant d'être vu en train d'en acheter pour qu'ils songent à choisir minutieusement.

Ils n'ont en réalité aucune idée de ce qu'ils ont acheté, ni du prix du produit car, en général, ils prennent un paquet au hasard ou bien ils demandent au vendeur de leur tendre un paquet et quittent immédiatement le magasin après avoir payé. Pour ce qui est des femmes, certaines racontèrent que bien qu'étant mariées, parce qu'elles avaient l'air jeunes, elles étaient souvent l'objet de commentaires stigmatisants. L'une d'entre elles, âgée de 28 ans, me confia :

Bien que je sois mariée, les gens disent toujours que j'ai l'air d'avoir seulement 21 ans. Un jour, après le travail, j'avais du temps libre et je me promenais le long d'une rue. Il se trouva que je mis les pieds dans une pharmacie. Des douzaines de paquets colorés de préservatifs posés sous le comptoir attirèrent mon regard et attisèrent ma curiosité. Je me dis alors que je devrais peut-être en acheter un pour essayer. Après les avoir minutieusement étudiés pendant un moment, je n'arrivais toujours pas à savoir lequel choisir. Je me tournai alors vers la vendeuse et lui demandai : « Pourriez-vous me dire lequel est le meilleur ? ».

26. Yanchun Li, « Anquantao anweibuliao posui de xin » (Les préservatifs ne peuvent consoler les cœurs brisés), *Beijing Qingnianbao* (Journal de la jeunesse de Pékin), 29 novembre 2004.
27. Ni An, « Anquantao ye hui taozou nüxing jiankang » (Les préservatifs peuvent nuire à la santé des femmes), *Qianlong Xinwen Wang*, 10 avril 2006.
28. Mai Chiang, « Brief Introduction of School HIV/AIDS Prevention Education in China », papier présenté lors du séminaire/atelier international sur les problèmes pour la sensibilisation et l'autonomisation du public dans les stratégies de prévention contre le SIDA, Thaïlande, 1-5 mars 2004.
29. Wei Zhang, « Anquantao De Zhunru Yiyi » (La signification de l'introduction des préservatifs), *Beijing Yule Xinbao* (Journal des loisirs de Pékin), 28 février 2006.

Celle-ci me toisa de haut en bas en arborant un sourire de mépris, elle me dit : « Tu ne sais pas ? Tu devrais demander à tes clients ! » J'étais abasourdie. Ses mots m'avaient mis en colère, à tel point que j'étais restée là devant elle et que je ne pus proférer un seul son. Des larmes coulèrent sur mes joues. Je quittais le magasin et pleurant tout le long du chemin qui me ramenait chez moi, je jurais que plus jamais je n'achèterais de préservatifs.

Dans la localité de Dalian, pour pouvoir bénéficier gratuitement de contraceptifs pour une durée de un à trois mois, il est impératif pour les couples en âge de procréer qui le souhaitent, de montrer leur certificat de mariage et leur carte de résident temporaire au bureau du planning familial⁽³⁰⁾. Ces strictes conditions imposées par l'État renforcent l'attitude des populations locales. Nous venons de le voir, comme les préservatifs sont considérés comme ne convenant qu'aux couples mariés, l'achat par des célibataires est alors vu comme un signe de promiscuité sexuellement.

Les populations d'autres régions chinoises ont également intégré le discours véhiculé par l'État. En 1998 lorsque l'on vit les premières affiches publicitaires pour des préservatifs sur les bus de la ville de Canton, de nombreuses personnes appelèrent le 110 (le numéro d'urgence) ou poursuivirent le fabricant sous prétexte que leurs affiches corrompaient l'esprit de la jeunesse et portaient atteinte à la moralité de la société⁽³¹⁾. Dans la ville de Suzhou, au moment de la journée internationale contre le SIDA de 2001, une femme appela le 110 et rapporta à la police avoir vu des personnes distribuer des préservatifs gratuitement dans la rue. En 2006, les habitants de Chongqing critiquèrent le programme pilote de 100 % d'utilisation de préservatifs dans les lieux de divertissement pour adultes, prétendant que cela cautionnait et encourageait les liaisons extra-conjugales et la prostitution⁽³²⁾. Cette attitude vis-à-vis de la publicité pour les préservatifs a aussi pour conséquence une explosion sur le marché des contrefaçons. Bien que les bureaux dédiés au planning familial distribuent gratuitement des préservatifs, les personnes interrogées affirment qu'ils sont d'une si piètre qualité qu'elles doivent se tourner vers le marché privé pour espérer en trouver de meilleure qualité, plus riches en couleurs et en styles⁽³³⁾. Durant mon enquête, j'avais visité plusieurs magasins vendant des produits de santé pour adultes et j'avais fait des entretiens avec leur propriétaire. Une des gérantes me dit qu'elle avait été à la tête du bureau du planning familial de la ville à l'époque de Mao. Elle me raconta de nombreuses histoires sur les préservatifs à cette époque :

Des hommes venaient me voir en ce temps là pour se plaindre que les préservatifs n'étaient pas efficaces parce que leurs femmes continuaient à tomber enceintes. Je leur demandai comment ils les utilisaient. Ils les enfilèrent sur leur pouce et me dirent que c'était comme cela qu'ils les avaient mis, tout comme on le leur avait montré lors de leurs distributions. D'autres utilisèrent les préservatifs comme ballons plutôt que comme moyen de contraception... Des tonnes de préservatifs non utilisés ont été stockés durant les années 1950 et 1960 parmi lesquels on trouvait des préservatifs du bureau du planning familial, qui avaient expirés et avaient été mis de côté. Après leur expiration, des officiels du bureau les vendaient à titre privé à bas prix à des revendeurs individuels. Ceux-ci les reconditionnaient en les mettant dans des emballages affriolants. Ensuite, ils souloyaient les directeurs de supermarchés et de pharmacies pour qu'ils vendent leur produit à un prix élevé. Ils avaient l'air neufs, mais ce n'était pas du tout le cas. C'était soit des préservatifs périmés du bureau du planning familial, soit d'anciens préservatifs conservés depuis plusieurs décennies.

Nous venons ainsi d'apprendre que les personnes ignoraient comment utiliser un préservatif et que les démonstrations faites par les cadres étaient imprécises et obscures. Il apparaît que même en ce temps, les préservatifs constituaient déjà un sujet embarrassant du fait de leur connotation sexuelle. Cela nous conduit à rechercher une continuité historique depuis cette période jusqu'à celle d'aujourd'hui. Ce point sera développé plus bas.

La propriétaire du magasin fit également allusion à la prolifération sur le marché des préservatifs, de produits périmés et de fausses marques, dont certaines sont en fait de vieux articles conservés depuis des décennies et remis dans de nouvelles boîtes. Cela a été confirmé par d'autres proprié-

30. On distribue aux couples, au moment du mariage, un CD les informant sur les activités sexuelles. Cela comprend les positions sexuelles, la contraception ainsi que la manière correcte de se conduire lors des rapports. Yu Lao, « Tantao Jinji Biyunyao De Daodewenti » (Sur la question morale de l'utilisation des contraceptifs d'urgence), *Xin zhoubao* (Le nouvel hebdomadaire), 2 novembre 2005.

31. Dongyue Rong, « Anquantao Daodi Zenmo Xuanchuan » (Comment doit-on promouvoir les préservatifs), *art. cit.*

32. Chengxi Yin, « Biyeomohua Chongqingde Anquantao Xiangmu » (Il ne faut pas diaboliser le programme sur les préservatifs de Chongqing), *Xiandai Kuaibao* (Journal moderne de l'information expresse), 7 septembre 2006.

33. Tong Dong, « Xingbaojianpin Dadande Xianqi Gaitoulai » (Levons le voile sur les produits de santé destinés à la vie sexuelle), *Beijing Chenbao* (Journal du matin de Pékin), 30 novembre 1999.

taires de pharmacies et de magasins commercialisant ce type de produits. En relatant cette histoire à un fabricant local de préservatifs, il me dit qu'il était illégal pour le bureau du planning familial de vendre des préservatifs périmés. Bien que cela soit illégal, on les trouve effectivement sur le marché. Certains d'entre eux ne sont même pas reconditionnés. En visitant quelques-uns de ces magasins pour adultes, nous avons constaté qu'il était relativement facile de repérer ces préservatifs périmés non réemballés. Les mots « non destinés à la vente » (*fei mai pin*) sont imprimés sur les anciens paquets. Il n'y a aucune information concernant la date d'expiration ni le lieu de fabrication. Il était évident qu'ils provenaient du bureau du planning familial. D'autres préservatifs ayant expirés sont mis dans de nouvelles boîtes sur lesquelles sont reproduites des images représentant des femmes occidentales nues.

Les propriétaires de ces magasins me confièrent que 70 à 80 % de ces préservatifs, périmés et de faible résistance, se déchiraient. Ils sont vendus au prix de six RMB la boîte de dix préservatifs. D'après les commerçants, ils étaient préférés par les acheteurs du fait de leur bas prix. En outre, comme cela a été montré, cela constitue une telle gêne pour les consommateurs qu'ils préfèrent prendre aléatoirement un paquet pour vite s'éclipser du magasin, plutôt que de demander des conseils et s'enquérir de la qualité des produits. Cependant, on peut se demander si en recommandant telle ou telle marque, le vendeur prend en compte la santé de ses clients. Nos recherches ont révélé que de nombreux directeurs et vendeurs reçoivent des pots-de-vin de la part des fournisseurs. De ce fait, ils ne vont mettre en avant que les produits du plus offrant, en les disposant bien en vue au centre du comptoir.

Le tabou sur les préservatifs et leur publicité a eu pour conséquence une absence de compétition et la mise sur le marché de produits de pauvre qualité et périmés⁽³⁴⁾. En 2001, 70 % des avortements étaient la conséquence de préservatifs défectueux dans la localité de Wuhan⁽³⁵⁾. La même année, une enquête conduite à l'échelle du pays par le Bureau national de contrôle de la qualité a montré qu'il existe un nombre pléthorique d'entreprises du secteur de l'emballage, qui exploitent ce créneau des préservatifs périmés ou abandonnés pour les revendre sur le marché. Elles les reconditionnent dans de nouvelles boîtes aux couleurs attrayantes et impriment dessus des images à caractère pornographique ainsi que le nom de marques internationales connues. Ceci eut pour conséquence une explosion sur le marché du nombre de marques, passant de dix au début de la réforme jusqu'à plus de 1 000, en incluant les contrefa-

çons des marques locales ou étrangères. En 1998, plus de cinq millions de préservatifs contrefaits avaient été découverts, confisqués et brûlés à Futian et Shenzhen⁽³⁶⁾. Le marché des préservatifs laisse les consommateurs dans la confusion et incapables de choisir intelligemment.

L'alliance entre les fabricants de préservatifs et les professionnels de la santé

S'opposant à la définition et à l'attitude de l'État vis-à-vis des préservatifs, les fabricants, les spécialistes et les professionnels de la santé considèrent ces derniers comme des moyens de prévention des maladies ou des produits liés à la santé et à l'hygiène personnelle, extirpant de la sorte toute connotation sexuelle. Ces différents protagonistes se sont unis pour militer en faveur de la légalisation de la publicité pour ce produit.

La loi de 1989 ainsi que les nombreuses difficultés rencontrées par les campagnes publicitaires sur les préservatifs ont donné lieu à des débats très animés parmi ces protagonistes⁽³⁷⁾. Le secrétaire adjoint du Comité de sexologie, Li Jihong, considère qu'il est crucial d'encourager les fabricants de préservatifs à aider à la propagation d'informations concernant le VIH en autorisant la diffusion de leur nom dans les publicités d'intérêt général⁽³⁸⁾. Le directeur de la compagnie Jissbon affirme que la promotion des préservatifs serait bénéfique en permettant aux noms des différentes marques de s'imposer, et en augmentant leur vente tout en soutenant des « idées progressistes »⁽³⁹⁾. Le Président de la compagnie Jissbon de Wuhan, Xuehai Wang, a aussi exprimé sa détermination à continuer ses efforts pour promouvoir

34. Selon le Bureau d'État d'inspection de la qualité, 30 % des préservatifs produits en Chine ne répondent pas aux normes industrielles – 15 des 50 marques restantes avaient échoué aux tests de résistance (Shuquan Qu *et al.* « The Potential for Rapid Sexual Transmission of HIV in China: Sexually Transmitted Diseases and Condom Failure Highly Prevalent among Female Sex Workers », *AIDS and Behavior*, vol. 6, n° 3, 2002). Des chercheurs chinois ont rapporté un taux de dysfonctionnement des préservatifs par « glissement » de 20 % et par rupture de 13 %, parmi les travailleuses sexuelles. Ces taux sont bien plus élevés que les 2 et 1,9 % respectivement, que l'on trouve aux États-Unis, les 0,8-1,9 % et 0,8-4,7 % du Mexique, des Philippines et de la République Dominicaine (Shuquan Qu *et al.* « The Potential for Rapid Sexual Transmission of HIV in China: Sexually Transmitted Diseases and Condom Failure Highly Prevalent among Female Sex Workers », *art. cit.*, p. 274).

35. Wei Lin, « Biyuntao Nengzuo Guanggao Ma? » (Peut-on faire la promotion des préservatifs?), *Zhongguo Qingnian Bao* (Le quotidien de la jeunesse), 4 décembre 1998.

36. *Ibid.*

37. *Ibid.*

38. Ying Jin, « Anquantao Guanggao » (Les publicités sur les préservatifs), *Xinwen Zhoukan* (Nouvelles hebdomadaires), 27 novembre 2002.

39. Ming Yi, « Anquantao Chulu Hezai » (Quelle issue pour les préservatifs?), *Keji Ribao* (Le quotidien des sciences), 30 décembre 2001.

les préservatifs afin de faire en sorte que dans le futur leur achat ne soit pas différent de celui d'un shampoing, c'est-à-dire que cela n'occasionnera ni gêne ni humiliation⁽⁴⁰⁾.

Selon eux, la situation est urgente et cela pour trois raisons. Premièrement, les hommes chinois n'utilisent pas plus de quatre préservatifs par an. Les rapports non protégés représentent une voie importante pour la transmission du VIH⁽⁴¹⁾. Deuxièmement, les rapports sexuels hors mariage sont de plus en plus répandus dans la société même dans les établissements scolaires⁽⁴²⁾. Enfin l'épidémie du SIDA se propage extrêmement rapidement en Chine, or peu de personnes savent que les préservatifs sont un moyen efficace pour lutter contre les MST et le VIH⁽⁴³⁾.

Les professionnels de la santé pensent que le soutien financier aux fabricants de préservatifs est indispensable pour la diffusion de messages de sensibilisation⁽⁴⁴⁾. Comme ils le font remarquer, de nombreux fabricants ont déjà publié des brochures visant à sensibiliser le public et distribué des préservatifs gratuitement au moment de la journée internationale contre le SIDA. Cependant, n'ayant pas l'appui des médias, ces derniers doivent recourir à la rue pour distribuer des prospectus et des préservatifs gratuits ou installer des distributeurs automatiques dans les espaces publics et les campus⁽⁴⁵⁾.

Ainsi, pour tous ceux qui militent en faveur des préservatifs, l'interdiction d'en faire la publicité est contraire au progrès social. Ce faisant, l'État mène une politique qu'ils qualifient de « politique de l'autruche » qui cherche à éviter de parler de la question du sexe en demandant la pureté⁽⁴⁶⁾. Ils comparent leur cause à celle de couper sa tresse à la fin de la dynastie des Qing, à l'abandon du bandage des pieds ou à la liberté pour les filles d'aller à l'université. Pour eux, il s'agit de choisir entre la vie ou l'éthique, mais contrairement aux autres combats, le coût de celui-ci est la vie⁽⁴⁷⁾.

Pour mener à bien leur lutte, ils s'étaient engagés à faire réviser la loi de 1989. En mars 2002, Li Honggui – vice-Président de l'Association démographique chinoise – fit suivre un appel à l'Assemblée nationale populaire dans le but de lever l'interdiction pesant sur les publicités d'intérêt public sur les préservatifs. L'absence de promotion de l'utilisation de ce moyen de protection et leur définition par l'État comme un article lié à la sexualité empêche, selon lui, les consommateurs d'obtenir des informations par des voies normales, met dans l'impasse toute tentative d'amélioration de la qualité et entrave la création de marques de préservatifs de qualité supérieure⁽⁴⁸⁾. L'appel recueillit le soutien et les signatures de plus de 100 représentants de la profession médicale ainsi que d'autres professions. Le Bureau de l'industrie et du commerce accéda à la demande de ces militants et finit par accepter

de lever l'interdiction. La publicité pour les préservatifs fut autorisée « sous certaines conditions et dans certaines limites »⁽⁴⁹⁾. Après de longs appels pour une légalisation de la promotion du préservatif, les militants obtinrent en juin 2003 l'autorisation, soumise à certaines conditions, de publicités pour les préservatifs. En juillet 2004, une circulaire intitulée : « De l'utilisation des préservatifs dans la prévention du SIDA » a été émise. Celle-ci encourage les publicités d'intérêt public en faveur de l'utilisation des préservatifs afin de lutter contre les maladies⁽⁵⁰⁾.

40. Jiali Chen, « Yangshi Anquantao Guanggao Beipo Linshi Genggai » (Les spots publicitaires sur les préservatifs de la CCTV ont dû être changés de force à la dernière minute), *Zhongxinwang* (Les nouvelles chinoises sur la toile), 5 décembre 2002.
41. Ming Yi, « Anquantao Chulu Hezai » (Quelles issues pour les préservatifs), *art. cit.*
42. Certains étudiants font remarquer que les pratiques sexuelles existent sur les campus. Il est normal selon eux d'avoir des relations sexuelles à leur âge, ils ne devraient pas avoir à réprimer leur désir tant que cela reste à l'intérieur de certaines limites. De ce fait, l'entrée des préservatifs sur les campus leur permettrait de se protéger contre les maladies et d'éviter les grossesses. Selon eux, les distributeurs gratuitement sensibilisera les étudiants ayant des comportements à risque, et contribuera à dissiper la curiosité des autres étudiants vis-à-vis des contraceptifs en les orientant vers les plus appropriés. L'introduction des préservatifs dans les établissements d'enseignement représente pour ces étudiants un progrès social en promouvant des rapports protégés (Wei Zhang, « Anquantao De Zhunru Yiyi » (The Meaning of Entry of Condoms), *art. cit.*).
43. Shunlai Li, « Anquantao Guanggao Women Zai Dengdai » (Nous sommes dans l'attente de publicités sur les préservatifs), *Zhongguo Funu bao* (Chinese women newspaper), 11 avril 2000. Tong Li, « Falu Gaibugai Gei Anquantao Yige Mingfen? » (La loi doit-elle donner un statut aux préservatifs ?), *art. cit.* Wei Lin, « Biyuntao Nengzuo Guanggao Ma ? » (Peut-on faire la publicité pour les préservatifs ?), *art. cit.*
44. Ming Yi, « Anquantao Chulu Hezai » (Quelle issue pour les préservatifs ?), *art. cit.*
45. Yong Liang, « Anquantao Guanggao Shang Yangshi Shiguanniande Jinbu » (Être diffusés sur la CCTV représente un progrès idéologique pour les spots publicitaires pour les préservatifs), *Xinhuaawang (Xinhua Net)*, 28 novembre 2003. Jian Zhao, « Yufang Aids Xuanchuan Yu Ganga » (La gêne dans la défense de la prévention du SIDA), *Beijing Qingnian Bao* (Journal de la jeunesse de Pékin), 30 novembre 2004.
46. Shunlai Li, « Anquantao Guanggao Women Zai Dengdai » (Nous sommes dans l'attente de publicités sur les préservatifs), *art. cit.*
47. Pour ces militants, les publicités ne devraient pas être interdites à partir du moment où l'on surveille les images et le contenu. Les jeunes doivent être sensibilisés à la fois à la morale sexuelle et à l'utilisation des préservatifs mais il est plus urgent qu'ils apprennent à se protéger contre les maladies. Lever l'interdiction permettrait d'introduire des idées nouvelles et de promouvoir le progrès social. Bien qu'ils reconnaissent l'existence d'une tension entre l'éducation morale et l'éducation pratique, ils insistent sur le fait que l'utilisation des préservatifs ne va pas affaiblir la première. Il est important de mettre l'accent sur les deux. Alors que les étudiants reçoivent une éducation à la moralité dans leur établissement scolaire, lorsqu'ils en sortent, ils sont privés de guides, en particulier à cause de l'interdiction pesant sur les publicités sur les préservatifs (Zhongfeng Li, « Wuyouwu De Ai Diaocha: Anquantao Guanggao » (L'amour sans inquiétudes : Les pubs sur les préservatifs), *Shichang Bao* (Journal du marché), 11 juillet 2004).
48. Sans auteur, « Anquantao Tuxian Anquan Wenti » (Le problème de la fiabilité des préservatifs), *www.jynk.com*, vol. 32, août 2002.
49. Hui Fan, « Anquantao Guanggao Mingnian Zhengshi Fangkai? » (Les publicités pour les préservatifs seront-elles permises l'année prochaine ?), *Zhongguo Xinwen Wang* (Les news chinoises sur la toile), 6 décembre 2002.
50. Elle a été émise par six départements gouvernementaux comprenant le Département de Santé publique, le Comité du planning familial, le Bureau de surveillance des aliments et des médicaments, le Bureau de l'industrie et du commerce, le Bureau de l'audiovisuel et le Bureau de contrôle de la qualité. Zhenhua Wang, « Anquandai Yu Anquantao » (Ceintures de sécurité et préservatifs), *Shandong Qingnian Bao* (Journal de la Jeunesse du Shandong), 22 février 2003.

Toutefois, comme nous l'avons vu plus haut, malgré cette victoire sur le papier, dans la pratique la révision de la loi n'est pas effective même en 2007, et la stigmatisation sociale persiste, associant toujours préservatifs et prostitution⁽⁵¹⁾.

Les causes latentes du tabou sur la promotion des préservatifs

Quelles sont les causes sous-jacentes à la réticence de l'État chinois vis-à-vis des préservatifs et de leur promotion ? La sociologue Li Yinhe explique que l'État juge la sexualité comme foncièrement mauvaise. Par conséquent, il s'inquiète des effets que les publicités sur les préservatifs peuvent avoir sur la population, notamment de susciter des fantasmes à caractère sexuel, jugés criminels, avilissants et indécents⁽⁵²⁾. La sexualité, nous dit Li, était considérée comme naturelle et saine, puisqu'elle faciliterait l'union du yin et du yang par les dynasties précédant celle des Song. Le désir sexuel n'a été diabolisé et critiqué qu'après celle-ci. Li montre que l'absence de discussion sur la sexualité à l'époque de Mao persiste encore aujourd'hui. Ce n'est qu'en changeant la manière dont celle-ci est perçue, affirme-t-elle, qu'il sera possible de parler de la question des préservatifs⁽⁵³⁾.

Nous partageons l'avis de Li : derrière la réglementation de l'État se cache la crainte des fantasmes que les citoyens pourraient avoir sur la sexualité. Mais on peut aller plus loin en tentant de savoir ce qui explique une telle inquiétude. Pourquoi l'État considère-t-il la sexualité comme dangereuse ? Pourquoi cherche-t-il à surveiller et à réglementer la moralité sexuelle de sa population ?

Pour ce faire, il nous faut reconnaître l'héritage de l'ère maoïste. Durant cette période, le désir sexuel était diabolisé et critiqué comme appartenant à la manière capitaliste de concevoir l'amour, il avilit ce sentiment en le réduisant à l'état d'instinct animal, l'assimilant ainsi à la prostitution. En 1954, le journal *Femmes de Chine* publia un article traitant du discours de Lénine sur l'éthique sexuelle⁽⁵⁴⁾. Il cite Lénine qui tourne en dérision et critique le « verre d'eauisme » : attitude qui considère le sexe comme aussi simple que de boire un verre d'eau. Selon Lénine, se complaire dans la sexualité est dangereux car celle-ci est décadente et corrompue. De plus elle sape la joie et la force du peuple. La révolution, affirme-t-il, requiert une concentration des forces et des énergies et non une intoxication à travers la sexualité et l'alcool. Elle ne tolère aucune dégénérescence lubrique. La sexualité est incompatible avec la révolution. Par conséquent, il n'y a pas d'avenir pour ceux qui accordent

une préférence à la première. Il affirme qu'il n'accorderait jamais sa confiance à quelqu'un qui charme les femmes ou qui tombe facilement amoureux. Il appelle le peuple à ne pas s'affaiblir en s'adonnant à des pratiques sexuelles. Il doit réserver au contraire son énergie pour la révolution, qui doit sublimer le désir sexuel.

Durant la période maoïste, Lénine était souvent cité pour mettre l'accent sur la modération et l'autodiscipline en matière de sexualité. La famille était considérée comme la cellule de base de la société. L'État, le mariage et l'amour n'étaient pas personnels par nature puisqu'ils produisent de nouvelles générations et de nouvelles responsabilités. Le mariage était perçu comme une affaire sérieuse, à tel point que ceux qui ne se mariaient pas ou n'avaient pas d'enfants, étaient considérés comme irresponsables vis-à-vis du devenir de l'humanité. En outre, il était extrêmement important de choisir une épouse patriotique et soutenant la construction du communisme. Divorcer et se remarier de manière inconsidérée n'était pas pardonné par la société parce qu'il était important de garder une bonne moralité sociale. Seuls un amour sain et une famille heureuse peuvent stimuler un travail créatif en faveur de l'État communiste⁽⁵⁵⁾. La période maoïste fabriquait ainsi un discours monolithique et unifié qui faisait ressortir le conflit absolu entre l'État et la sexualité. Cette dernière sape et affaiblit l'énergie du peuple alors qu'elle doit être sublimée et consacrée à la construction du socialisme. En d'autres termes, la sexualité n'est légitime que dans la mesure où elle sert à produire de nouvelles générations de patriotes.

Cette manière de voir les rapports entre les hommes et les femmes et les réduisant à la seule fonction procréatrice rappelle le concept foucauldien de « dispositif d'alliance » plutôt que celui de « dispositif de sexualité »⁽⁵⁶⁾. L'accent mis durant

51. Hushi Yu, « Pinglun: Woguo Anquantao Guanggao Jiejin Xiaoxiao De Yige Jinbu » (Commentaires: un léger progrès pour les publicités sur les préservatifs), *Fazhi Ribao* (Quotidien de la législation), 3 décembre 2002.

52. Yinhe Li, « Anquantao Lunzheng De Beihou » (Derrière le débat sur les préservatifs), *21 Shiji Huanqiu Baodao* (Bulletin du monde au XXI^e siècle), 26 décembre 2002.

53. *Ibid.*

54. Qinghuai Ma, « Lenin Talks About the Issue of Women, Marriage and Sex », *Xin Zhongguo Funu* (Les nouvelles femmes de Chine), vol. 51, n° 1, 1954, p. 6-7.

55. *Ibid.*

56. Dans son ouvrage *Histoire de la sexualité*, Foucault dépeint deux manières de gouverner – le « dispositif d'alliance » et le « dispositif de sexualité ». Le dispositif d'alliance est défini par un « système de mariage, de fixation et de développement des parentés, de transmission des noms et des biens » (Michel Foucault, *Histoire de la sexualité*, vol. I, Paris, Gallimard, 1998 [1^{ère} édition, 1976], p. 140-141). Dans le dispositif d'alliance, la reproduction est l'objectif fondamental. Le passage de l'alliance à la sexualité en Europe s'opéra durant le dernier tiers du XVIII^e siècle, au moment où les sciences modernes reconnurent une différence biologique primordiale entre les hommes et les femmes (Thomas Laqueur, *Making Sex: Body and Gender from the Greeks to Freud*, Cambridge,

l'ère maoïste sur le premier restreint la sexualité à sa fonction procréatrice, elle n'est bénéfique à la société qu'en contribuant à la construction de l'État. Les plaisirs sexuels sont sévèrement critiqués comme une caractéristique du mode de vie décadent des capitalistes. Par conséquent contrôler et discipliner les activités sexuelles qui ne contribuent pas à l'édification de l'État était une nécessité.

Alors que le discours sur la sexualité était univoque au temps de Mao, aujourd'hui plusieurs discours rivalisent, créant notamment un conflit entre l'État et l'ensemble formé par les professionnels de la santé et les fabricants de préservatifs. Le premier a hérité et continue à perpétuer le discours selon lequel la sexualité n'est légitime qu'au sein du mariage. L'union libre est rejetée et la prostitution interdite. Le gouvernement organise ainsi, annuellement, une série de campagnes « anti-vice » dans le but d'éliminer « le phénomène hideux » de la prostitution. La libération sexuelle occidentale est discréditée, les ouvrages qui traitent de ce sujet sont interdits, tels *Shanghai Baobei* (*Shanghai Baby*) de Wei Hui ou *Fei Du* (*La Capitale déchue*) de Jia Pingwa. La politique vis-à-vis de la publicité pour les préservatifs n'est qu'un des innombrables reflets du refus par l'État de toute forme de sexualité en dehors des liens du mariage. Cependant, contrairement à l'État maoïste qui refuse de discuter du plaisir sexuel, on reconnaît de nos jours son importance au sein du couple car il permet de maintenir l'harmonie et de prévenir les aventures extraconjugales⁽⁵⁷⁾. Une « moralité sexuelle socialiste » est mise en avant afin d'assurer l'harmonie au sein de la famille car celle-ci est primordiale pour maintenir la stabilité sociale et le contrôle étatique. Ce qui caractérise également le contexte actuel est l'émergence d'un contre discours. Le débat sur les préservatifs révèle la division entre l'État, dont la position est soutenue par une certaine portion de la population, et le groupe des fabricants de préservatifs et des professionnels de la santé. Ces derniers s'alarment de la prédominance actuelle des rapports sexuels non protégés et propagent des messages prônant le « progrès social » afin de soutenir les publicités sur les préservatifs. Certains se révoltent contre la « répression de la sexualité » par l'État en adhérant au concept de désir sexuel « naturel »⁽⁵⁸⁾. Ceci représente un défi et une menace directe pour l'État puisque les plaisirs sexuels illicites sont la cible principale du contrôle étatique.

Conclusion

Le tabou pesant sur la publicité pour les préservatifs a duré plus de 15 ans. Il n'a été levé qu'en 2004, suite à de nom-

breuses années de débats et d'appels lancés par des centaines de professionnels de la santé, de spécialistes et de fabricants.

Ce débat s'était concentré autour de deux définitions opposées du préservatif. L'État le définit comme un contraceptif associé à une sexualité confinée au mariage, et considère que sa publicité ne peut avoir pour effet que d'encourager la prostitution et la promiscuité. Pour les seconds, il s'agit d'un produit d'hygiène personnelle, de santé ou de prévention des maladies, ôtant de la sorte toute connotation sexuelle.

Le soutien financier des fabricants est indispensable pour les spécialistes de la santé dans la sensibilisation de la population au problème du SIDA et à l'utilisation des préservatifs. C'est la raison pour laquelle ils appelèrent à une révision de la loi en vue de remédier à la situation d'urgence que connaît le pays vis-à-vis de cette épidémie. Ils soutiennent la publicité pour les préservatifs comme un progrès social. De leur côté, les fabricants de préservatifs se sont alliés à eux pour des raisons économiques.

Le discours et l'attitude des communautés locales et de certains universitaires reflètent la position de l'État. Celle-ci contribue à favoriser l'alimentation du marché avec des préservatifs non conformes et périmés. Le tabou sur leur publicité et la stigmatisation sociale des potentiels acheteurs,

Harvard University Press, 1990). Cette conception qui naturalise et essentialise la différence entre les sexes en se fondant sur des bases biologiques amena l'État à se préoccuper « des sensations du corps, de la qualité des plaisirs, de la nature des impressions » et permit à celui-ci d'entrer dans la famille et le corps des individus « de manière de plus en plus détaillée » (Michel Foucault, *Histoire de la sexualité*, op. cit., p. 140-141). Plutôt que de se concentrer sur la reproduction, le « dispositif de sexualité » se focalise sur « l'exploitation du corps » qui « produit et qui consomme » (*Ibid.*, p. 140-141). D'après Foucault, dans l'Europe moderne, ce dernier s'est superposé au « dispositif d'alliance » et en a réduit l'importance. En Chine impériale tardive, la différence sexuelle est ancrée dans les rôles sociaux. Les femmes étaient définies par leur rôle de mère, de fille ou d'épouse. La sexualité n'avait de sens et de but que dans la reproduction du lignage. Il fallut attendre le mouvement du 4 Mai pour voir une définition en termes biologiques des sexes masculins et féminins. (Tian Gao, « Xing Zhi Sheng Wu Xue » (Biologie de la sexualité), *Xin Qing Nian* (La nouvelle jeunesse), vol. 8, n° 6, 1919, p. 1-12). La catégorie unifiée selon des bases biologiques de la Femme - *nüxing* (sexe féminin) a été créée à cette époque seulement, remplaçant *nü* (fille), *fu* (femme mariée) et *mu* (mère), cf. Tani Barlow, « Theorizing Woman: Funu, Guojia, Jiating », in Angela Zito et Tani E. Barlow, *Body, Subject and Power in China*, Chicago, University of Chicago Press, 1994. Pour la première fois dans l'histoire chinoise, il y avait un mot pour désigner l'entité biologique féminine (Mayfair Mei-hui Yang, « From Gender Erasure to Gender Difference: State Feminism, Consumer Sexuality, and Women's Public Sphere in China », in Mayfair Mei-hui Young, *Spaces of Their Own: Women's Public Sphere in Transnational China*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1999, p. 35-67). L'État maoïste quant à lui a supprimé et effacé cette différence de caractère biologique entre les hommes et les femmes, en créant un modèle ostensiblement androgyne dans lequel ces dernières portent des vêtements unisexes, tout en rejetant la féminité comme appartenant à la bourgeoisie.

57. Gary Sigley, « Keep It in the Family: Government, Marriage, and Sex in Contemporary China », in Margaret Jolly et Kalpana Ram, *Borders of Being: Citizenship, Fertility, and Sexuality in Asia and the Pacific*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 2001, p. 118-153.

58. Tiantian Zheng, « Cool Masculinity: Male Clients' Sex Consumption and Business Alliance in Urban China's Sex Industry », *Journal of Contemporary China*, vol. 15, n° 46, 2006, p. 161-82.

comme cela a été montré dans l'article, a entraîné une ignorance du public vis-à-vis de ce moyen de protection et a conduit à la prévalence des rapports non protégés.

L'État a utilisé plusieurs stratégies afin de nier, de réduire au silence et de contrôler les pratiques sexuelles en dehors du mariage. Elles comprennent l'interdiction de faire la publicité pour les préservatifs, de publier des livres à contenu sexuel, et en prenant des mesures sévères pour lutter contre la prostitution par des campagnes anti-vice. Il propage également des messages sur la moralité sexuelle, la satisfaction des désirs au sein du mariage afin d'en assurer la stabilité⁽⁵⁹⁾, en particulier par la mise en place de lois et de réglementations sur les comportements sexuels permis et prohibés. Comme le remarque Foucault, « ce qui est propre aux sociétés modernes, ce n'est pas qu'elles aient voué le sexe à rester dans l'ombre, c'est qu'elles se soient vouées à en parler toujours, en le faisant valoir comme *le secret* »⁽⁶⁰⁾. Tout comme Freud, l'État chinois pense que le prix de la civilisation est la répression. Son obsession vis-à-vis de la sexualité et de son contrôle est considérée comme nécessaire afin d'atteindre ce qu'il imagine être une société harmonieuse, c'est-à-dire une société dans laquelle les citoyens sont dociles

et où l'État exerce une maîtrise totale. La prohibition de la publicité pour les préservatifs n'est qu'une de ses interventions destinées à dissimuler et à supprimer la sexualité s'exprimant en dehors du mariage, pour assurer la stabilité et l'harmonie de la famille, sur laquelle il établit et maintient son pouvoir et son contrôle. •

• Traduit par Hiav Yen Dam

Glossaire

quebao anquan, zi you yi tao	確保安全，自有一套
biyuntao	避孕套
anquantao	安全套
feimaipin	非賣品
nüxing	女性
nü	女
fu	婦
mu	母
shanghai baobei	上海 寶貝
fadu	發都

59. Gary Sigley, « Keep It in the Family: Government, Marriage, and Sex in Contemporary China », *art. cit.*

60. Michel Foucault, *Histoire de la sexualité*, *op. cit.*, p. 49.